

Ласкаво просимо

до електронної бібліотеки [Інституту журналістики](#)

2008

Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури

Косюк О. М., к. філол. н.

УДК 070:004+392+175/177

Здійснено: спробу створення теоретичної концепції сучасних медіарозваг та формування термінологічної бази, класифікацію продукованих електронними ЗМІ проектів, інтерпретацію інтеркурсу від архаїчних до модерних прошарків семантичного наповнення із утіленням основних релаксаційних механізмів.

Ключові слова: розвага, релаксаційний дискурс/інтеркурс, медіапроект, міф, архетип.

It was made an attempt to create a theoretical conception of the modern media entertainment, including formation of terminological base, classification of electronic mass media projects, interpretation of the intercourse from the archaic to modern layers of semantic content with realization of the main relaxing mechanisms is accomplished.

Keywords: entertainment, relaxing discourse/intercourse, media project, myth, archetype.

Осуществлена: попытка создания теоретической концепции современных медиаразвлечений и формирование терминологической базы, классификация продуцируемых электронными СМИ проектов, интерпретация интеркурса от архаичных до современных слоев семантического наполнения с осуществлением основных релаксационных механизмов.

Ключевые слова: развлечение, релаксационный дискурс/интеркурс, медиапроект, миф, архетип.

Актуальність дослідження продукованих мас-медіа розваг полягає у тому, що впродовж останніх десятиліть спостерігаються прискорене зростання релаксаційного сектора у просторі електронних засобів масової комунікації. Однак теоретичне осмислення функціонування медіа в аспекті розважальності в національному журналістикознавстві помітно відстає від практики.

Мета нашої публікації – охарактеризувати розважальну продукцію новітніх електронних ЗМІ, структурувати об'єкт дослідження, виявити його діючі культурні коди.

Досягнення мети передбачає реалізацію низки дослідницьких завдань: проаналізувати та систематизувати досвід світової наукової думки у вивченні досліджуваних явищ, сформулювати робочі визначення понять на означення явищ медіарелаксації.

Об'єктом нашого вивчення є вибірккові програми двох найрейтинговіших телеканалів ("1+1", "Інтер").

Предмет наукового опрацювання – розважальний компонент сучасної медіапродукції у її взаємозв'язку з етнофольклорними архетипами.

Розважальну функцію друкованих та електронних мас-медіа досліджували американські, французькі, канадські та ін. науковці, зокрема В. Шрамм, П. Бурдьо, Дж. Мерілл, Н. Постмен, М. МакЛюен, Дж. Лакан. У багатоманітності думок можна простежити два підходи: перший – це коли ЗМІ надають перевагу кожній темі, яка має розважальну цінність; другий – ставить за мету подавати якомога більше матеріалів різної тематики, пропонуючи їх у розважальній формі. Звідси введено в науковий обіг поняття "infotainment" (інформація + розвага). У галузі українського журналістикознавства релаксація як проблема, варта наукової рецепції, проблема тільки-но потрапляє у поле зору дослідників, навіть окремою функцією медіа її вважають не всі. Наукові праці, що узагальнювали б заявлену у публікації тему, на сьогодні практично відсутні. Однак сучасне журналістикознавство має у своєму розпорядженні окремі розділи, які безпосередньо стосуються розважальності, у монографіях, підручниках, посібниках, дисертаціях. Розважальність як окрему функцію електронних ЗМІ досліджує В. Лизанчук; структуру комунікативних процесів релаксації вивчають В. Різун, Г. Почепцов; природу розважальної телекомунікації у ситуаціях ігровеалізації – В. Олешко; соціокультурний аспект проблеми – функціонування мас-медіа у сфері цінностей, уособлених масовою культурою, зацікавив О. Зернецьку; філософсько-наукові узагальнення масовокомунікаційних процесів вивчаються Б. Потятиником; феномен цікавого, способи привертання уваги, характер сенсаційності як один із чинників, що допомагає відрізнити якісну журналістику від бульварної, був предметом наукових рецепцій В. Здоровеги; аспектам оволодіння способами спілкування на основі новітніх форм розважальної комунікації приділяється увага у працях О. Федорова, В. Владимірова, Н. Габор. Різним етапам створення розважальних програм присвячено дисертаційну роботу М. Бурмаки; міфопоетичним джерелам сугестії новітніх електронних ЗМІ – дисертація О. Самусенко, монографія О. Нечай; рівневі інформаційної свідомості розважальних мас-медіа – наукові праці В. Буряка. Лінгвістичний аспект релаксації дослідила Л. Ставицька.

Отже, вивчення розважальної продукції електронних ЗМІ перебуває поки що на стадії опису та первісної систематизації. На жаль, і досі немає теоретичного підґрунтя, що дозволило б володіти об'єктом дослідження. Деякі аспекти розважальності часто презентуються як "таке явище, якого досі не було", насправді ж це "те, що ніколи не зникало". Тобто не поодинокі виявлені в українському медіапросторі, а постійно діюча (засвідчена у працях Полідевка, М. Бахтіна, К. Леві-Строса, Й. Гейзінги, А. Гугенбюля, В. Проппа, Е. Івера-Жаля, Х. Міллера, Р. Даніельйо, О. Генона, А. Бергсона, Д. Генкіна, В. Кісіна, О. Воропая, С. Килимника, К. Сігова та ін) світова тенденція жанрової модифікації тезаурусу давніх ігор.

Наукова новизна нашого дослідження полягає в тому, що у пропонованій публікації вперше здійснюється спроба створення теоретичної концепції сучасних медіарозваг, у тому числі: формування термінологічної бази; класифікація продукованих електронними ЗМІ проєктів; інтерпретація розважального інтеркурсу від архаїчних до модерних виявів.

Розважальна функція ЗМІ є сьогодні найбільш критикованою, а водночас, хоч як це парадоксально, найменш дослідженою; дарма, що саме вона, разом з інформаційною, – домінанта функцій мас-медіа, навіть причина їхнього виникнення. Така реакція на розважальну комунікацію вже давно стала "доброю традицією". Найефективнішим

методом нейтралізації згубного впливу розважальності споконвіку вважалися заборони світської або церковної влади, а підставою для скасування "безчинств" – твердження про патогенний вплив розваг, що нібито вступають у конфлікт із нормами загальнолюдської моралі та звичаєвого права. Проте санкції владних структур ніколи не втілювалися у життя, незмінно створюючи ефект "забороненого плоду" – із відповідною усталеною реакцією відповіддю на заборону. Проблема, констатуємо з прикрістю, і досі залишається відкритою.

Тому ми робимо припущення, що розваги не руйнують мораль, а перебувають із нею у певній залежності. На нашу думку, існує незнищений інформаційний код лудологічної естетико-комунікативної системи, який діє на етнічному та загальнолюдському рівнях і передається у спадок. Ще А. Ейнштейн зазначав, що все в цьому світі змінюється, тільки не людина. Наука і технологія вдосконалюють життя, але потреби й способи їх задоволення, втілені у відповідних діях і знаках, залишаються незмінними, оскільки зумовлені несвідомими потоками енергії: генетичною пам'яттю, традицією, міфом. Отже, зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім і далі формує нашу діяльність та дозволяє, примушуючи коритися усталеній (хоча й, мусимо особливо наголосити, не завжди високоморальній) традиції.

Отож, "перетасувавши" грані простору і часу, розгляньмо розваги, продуковані сучасними мас-медіа, як цілісне художнє явище, етапне для етнічної традиції у контексті світоглядних та естетичних пошуків людства.

Передусім слід звернутися до стратифікації розваг (наприклад, у Стародавній Греції та Римі, давній та сучасній Україні). В усіх класифікаціях, на наш погляд, простежуються деякі закономірності. Передусім це поділ розваг на так звані "вищі" та "нижчі". Такий поділ – явище давнє, притаманне всім культурам світу. Згадаймо популярну в Україні вертепну традицію, за якою спершу показували серйозні досконалі видовища, а згодом пародіювали та висміювали їх. Саме вертепний принцип є основою нашої класифікації розваг, перший "ярус" якої (співмірний архаїці тезаурус сучасної медіарелаксації) нагадує нижній "поверх" українського вертепу, що містив власне розважальні (розважальний зміст домінує над формою) проекти. У нашій інтерпретації (а вона враховує фактор синтезу), – це еротичні розваги ("Медовий місяць", "Все для тебе", "Кохання з першого погляду" тощо), імітація еротичних розваг – сміхові ("Біла ворона", "Сміхограй"), травестійні ("КВК", "Показуха", "СВ-шоу"), супровідні "ритуальні дієства": кулінарні, музичні, розмовні шоу, "модні дефіле". Пропонована класифікація презентує аудіовізуальні розваги як дещо трансформовану до певної міри колективну діяльність українського та інших народів – мистецтво формування та збереження одвічних традицій: ритуальних оргій, обрядів ініціації та дефлорації, уласкавлень божества сміху, блазнювань, містерій, міраклів, драм, традицій вуличного спілкування тощо.

За принципом градаційної втрати розважальності на "другому поверсі" нашого "вертепу" слід розмістити створені за "запозиченими" формулами проекти, у яких релаксація – відчутний, проте не домінуючий складник. Це взірці агональних явищ та паралелі ініціаційних випробувань: спортивні ігри ("Спортарена", "Преспорт" та ін); інтелектуальні ("Що? Де? Коли?", "LG-еврика"), реальні ("Останній герой", "Дім" тощо), капітал-шоу (наприклад, "Перший мільйон"); кінематограф та реклама. Їхні попередники – агони, Олімпійські ігри, лицарство, паломництво, двобої, азартні ігри, виставки, ярмарки, базари, гладіаторські двобої тощо.

Порівнявши ці паралельні дієства, можемо стверджувати, що новітні проекти електронних ЗМІ дуже близькі до етнофольклорних ігор та карнавальних-майданних

перевтілень, однак вихідний матеріал для їх переосмислення у ситуаціях новітньої ігрореалізації інший. Сучасні медіарозваги – істотно змодифіковані ритуальні дієства.

Змішування теоретичних та буденних, метафоричних та омонімічних уживань слова "розваги" у традиціях різних мов і культур викликають потребу зупинитися на тлумаченні ключового для нашого дослідження поняття – "розваги". Явище вимагає чітко окресленого терміна.

Сучасний словник української мови подає два значення лексеми "розвага": 1) Те, що розвеселяє, розважає людину. 2) Те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, нещасті й т. ін.; утіха [18, 621].

Отже, досліджуване поняття полісемантичне. Вживається воно в українській мові лише з XVIII ст. як словотворча калька із французької (фр. *distraindre* – "відділяти, відвертати") [19, 379], що запозичила твірну лексему з латини (лат. *distrahere* – "відтягувати, відвертати") [14, 134]. Очевидно, раніше у подібному значенні вживалося інше слово.

Логічно шукати його серед сучасних синонімічних варіантів лексеми. У словнику таких дванадцять: утіха (втіха), розрада, утішання (втішання), виграшка, потіха, забава, забавка, потіха, іграшка, розривка, веселість, веселощі.

Найменш етимологічно маркованим у багатовимірному семасіологічному просторі бачиться нам слово "іграшка", тобто "гра". Не випадково саме його використовували автори словників давньоруської та давньоукраїнської мови XIV–XV ст. на означення досліджуваної нами функції на рівні музичних мистецтв.

На схоже використання терміна натрапляємо у Г. Гадамера, Л. Вітгенштейна, Л. Виготського та в найфундаментальнішій на згадану тему праці Й. Гейзінги "Homo ludens" ("Людина, котра грається"). Автор історико-культурологічної праці окреслює *поняття гри* такою формулою: "Вона є добровільною дією або заняттям, що відбувається у певному місці та часі за добровільно прийнятими, проте абсолютно обов'язковими правилами з метою, що полягає в ній самій, супроводжуючись почуттям напруги і радості, а також усвідомленням іншого існування, аніж реальне життя" [5, 54]. За спостереженнями дослідника, визначене поняття охоплює все, що ми називаємо грою у тварин і людей (дорослих та дітей). Явище це є докультурним, нераціональним, непохідним і самодостатнім.

Однак вищеокреслене визначення видається нам надто полісемантичним і незручним. Чому б процес переходу від "захопленості життям та природою до уявлення цього почуття у священній грі" [5, 36] не назвати розвагою (він же не є власне ігровим, бо не має чітко окреслених правил). Існував, наприклад, вічний безвідносний платонівський ейдос чи аристотелівська матерія гри (розвага) – пасивна безформна реалія (родове поняття). "Воно є, проте ми ще не говоримо, що воно має єство, якщо в нього немає форми" [1, 150]. Зміст, унормовуючись за певними правилами, набирає відповідних форм. Лише у формально окресленому вигляді розвага стала грою. Отже, що віддаленіша вона від норми, то менше має шансів називатися цим словом.

Таке потрактування розваг було притаманне старогрецькій науці, в категоріях якої ігри поділялися на суспільні, громадянські, релігійні, національні, приватні. Останні сприймалися як власне розваги. До них (за Полідевром) належали: азартні ігри (кості); нижчі шахи (камінчики); чіт чи лишко; м'яч (гра у бол); гра непристойна з вином [9, 8–13].

Адекватні заняття в українців називали "ігри та розваги". Їх поділяли на календарно-побутові; родинно-побутові; приватні (розваги – О. К.) [9].

Отже, пропонована нами номінативна логіка стратиграфії існувала споконвіку. Однак у різних народів процес організації дозвілля відбувся нерівномірно. Звідси – словами "гра" та "розвага" називали різноманітні явища, аж до діаметрально протилежних у плані охоплення реалій. Так, до ігор (розваги), окрім вищевикреслених понять, вважали ще й священні ритуали, явища сексуальної сфери, бойові мистецтва. Слово "гра" також часто вживалося як метафора ("гра долі") і навіть визначальна риса культури, правосуддя, війни, мудрості, поезії, філософії (у Гейзінги). Така термінологічна еквілібристика – своєрідний показник динаміки означуваного, його неоднорідності.

Самодостатній препозиційний щодо цивілізації характер розваг не дає можливості поставити питання "навіщо вони виникли?". Однак факт такого недискретного існування явища засвідчує його потребу, навіть необхідність. Не випадково проблема задоволень як сенсу існування завжди залишалася віссю, довкола якої оберталися ідеї різних філософських систем, шкіл, напрямів. Щоправда, у поглядах на розваги, їх обмеження та можливості ніколи не було й донині немає єдності.

Першим місцем розваг були природні ландшафти: ліси, поля, "подружнє парування" відбувалося "на ігрищах та у воді" [7, 282]. Пізніше рекреаційну функцію стали виконувати майдани. Нині індустрія розважальної продукції – прерогатива засобів масової комунікації. Розваги стали актом режисерської творчості – добре організованим за допомогою новітнього медіума видовищем (*шоу* англ. *show* – 1) вистава розважально-естрадного жанру; театралізований показ; 2) переносно – що-небудь, розраховане на шумний зовнішній ефект, розголос [17, 656]). Видовищність і є тим останнім критерієм, що презентує розваги як продукт техногенний, аудіовізуальний.

Подаємо одну з перших спроб її потрактування: "*видовищність* – спеціально організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки" [10, 73]. На думку В. Кісіна, "створення видовища психологічно забезпечене ігровим інстинктом, здатністю до наслідування та перевтілення <...>. Ігрова стихія, соборна та комунікативна функції – визначальні чинники "генетичного коду" всієї видовищної культури" [10, 79], кожен компонент якої є "наступною сходинкою" історичного процесу. За припущеннями вченого, загальна схема розвитку видовищ має вигляд, поданий (із нашими доповненнями) у таблиці 1.

Однак із думкою В. Кісіна не погоджується Д. Генкін, який вважає, що поняття "видовище" не самодостатнє, воно, як і "торжество", "ритуал", – лише одна з модифікацій свята (відзначення важливих та урочистих подій). За словами Д. Генкіна, протягом віків, починаючи з часів Римської імперії, були доволі невдалі спроби замінити свята (самостійні форми дозвілля, що характеризували у Стародавній Греції активніший, аніж трудова діяльність, стан) видовищами – камерними сценарно-режисерськими діями, задля яких будувалися перші грандіозні споруди [6, 77–82].

Однак, на нашу думку, саме "давньоримське" тлумачення видовища є найближчим до сучасного потрактування медіарозваг, продукованих новітніми засобами масової комунікації, бо те, що показували, наприклад, у Колізеї: міфологічні сюжети, пісні, танці, змагальні ігри, застілля, бійки, акти масової розпусти – вражало, драгувало, жахало і притягувало не менше, аніж сучасна амбівалентна (поза всяким сумнівом – глибоко закорінена в архаїчних формах) медіапродукція, котру можна назвати святом лише з

великою мірою умовності та іронії. Натомість, безперечно, допустимо вважати грандіозним видовищем.

| Доісторичні видовища | Доба видовищних мистецтв |
|---|---|
| Мисливська гра | Професійний театр |
| Похоронний обряд | Середньовічна містерія |
| Мисливський і тотемний танок | Паради |
| Бойові ігри | Цирк |
| Поминальні ігри | Кіно |
| Видовища первісних цивілізацій | Спортивні видовища та спортивний театр |
| Ініціації | Масові видовища |
| Шаманство | Видовища без зображень |
| Первісні містерії | Видовища без виконавців |
| Стародавні видовища | Театралізація та екранізація політичних подій |
| Народні ігри | Телебачення |
| Народні обряди | Відеокасети та відеодиски |
| Народні свята | інтернет |
| Концерти | |
| Народний театр | |
| Державні обряди, ритуали, церемонії та учти | |
| Військові ігри | |

Таблиця 1. Загальна схема розвитку видовищ

Як уплинули техногенні метаморфози на досліджуване нами явище архаїчної релаксаційної культури? Априорі ніяк. Гедонізм, продукований НЗМК (новими засобами масової комунікації), і надалі продовжує навіювати уявлення про гротескно-умовну реальність, нагадуючи цим міфологізовані фантастичні світи. Адже у віртуальному просторі та часі мас-медіа також зберігається система вигаданих образів, моральних норм, заповідей, які керують свідомістю людей. Подібно до стародавніх міфів, що супроводжували людину протягом життя, "міфи та легенди" нового електронного "творця", втручаючись у свідомість людини, формують її світогляд.

Враховуючи думки вчених, пропонуємо власне визначення продуктованих ЗМІ розваг. *Медіарозваги – це базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції.*

У сенсі мовленого, розвагою ми називаємо кожен окремий медіапроект.

Отже, доповнивши генетичну модель розвитку релаксаційної естетико-комунікативної системи напрацюваннями із царини масової комунікації, ми підтвердили припущення про тісний зв'язок давніх та сучасних розваг. А це дозволяє нам запропонувати оригінальну концепцію функціонування сучасних електронних ЗМІ в аспекті розважальності як достатньо структуровану систему, що сягає своїм корінням міфоритуальної давнини й засвідчує присутність у новітньому інформаційному просторі майданної сміхової традиції спілкування та організації видовищ. На наш погляд, у вимірі медіа релаксація базується на постійно діючих трансформаціях традиційних моделей організації розваг і презентує "друге життя" цивілізації та культури, що становить аксіоматичне ядро української ментальності та історично визначеної свідомості перехідної доби. Окреслена концепція ставить розважальність на один рівень із вартісною стратегією теорії та практики масової комунікації.

1. *Аристотель*. Сочинения: в 4 т. – Т. 1. – М.: Мысль, 1976. – 412 с.
2. *Бахтин, М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
3. *Бацевич, Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
4. *Владимиров, В. М.* Від дискурсу до інтеркурсу // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – Квіт.–черв.– С. 17–19.
5. *Гейзінга, Й.* Homo Ludens / Й. Гейзінга. – К.: Основи, 1994. – 250 с.
6. *Генкин, Д. М.* Массовые праздники : учеб. пособ. для студ. ин-тов культуры / Д. М. Генкин. – М.: Просвещение, 1975. – 341 с.
7. *Грушевський, М. С.* Історія української літератури: в 6 т., 9 кн.– К.: Либідь, 1993. – Т. 1. – 392 с.
8. *Гумилёв, Л.* География этноса в исторический период / Л. Гумилев. – Л.: Наука, 1990. – 279 с.
9. *Килимник, С.* Український рік у народних звичаях в історичному освітленні / С. Килимник. – Кн. 1. – К.: АТ "Обереги", 1994. – Т. 1 (зимовий цикл). – 392 с.
10. *Кісін, В.* Режисура як мистецтво та професія // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 6. – С. 10–17.
11. *Лалл, Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з фр. : О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
12. *Леви-Стросс.* Структура и форма: Размышления над одной работой В. Проппа / Леви-Стросс ; пер. с фр. // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. – М., 1985. – С. 176–189.
13. *Лотман, Ю.* Семиосфера / Ю. Лотман. – С.Пб.: Искусство–С.Пб, 2000. – 704 с.
14. *Le nouveau Petit Robert.* Dictionnaire alphabetique et analogique de la langue francaise. – Paris : Dictionnaires le Robert, 2000. – 2178 p.
15. *Нямцу, А. Е.* Поэтика традиционных сюжетов / А. Е. Нямцу. – Черновцы : Рута, 1999. – 176 с.
16. *Потятиник, Б.* Медіа: Ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Сер.: Медіакритика).
17. *Словник іншомовних слів.* – К.: Наукова думка, 2002. – 480 с.
18. *Словник української мови : в 11 т. – Т. 8 (природа-рухливий).* – К.: Наукова думка, 1977. – 928 с.

19. *Шанский, Н. М.* Краткий этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский и др. – М. : Просвещение, 1975. – 427 с.

© Інститут журналістики. Усі права застережені
Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=294>